



#9

Vakblad van Logeion
november 2013

Datamining

brengt je naar het hart
van je klant

Henk van der Hilst:

'Gebak bij elke inschrijving.

Na een week konden we geen
taart meer zien'

Platform voor de communicatieprofessional: www.logeion.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Grote Broer

De eerste serieuze najaarsstorm hikte nog na. Toch kwam de redactie van C uit alle hoeken van het land naar Amsterdam. Er was goede reden om de rotzooi op die bewuste 28 oktober te trotseren: de *Grand Prix Customer Media*.

Jaarlijks beoordelen we de *shortlists* voor deze competitie. In de dagen voorafgaand bekijkt, leest en beoordeelt ieder voor zich de nominaties. Dan komen we samen om al die meningen op een hoop te gooien en onze favorieten eruit te vissen.

Bladenmakers kijken in de keuken van bladenmakers. Dat leidt natuurlijk tot veel gezaag over losse lijntjes, foute foto's en steunkleuren die pijn aan onze ogen doen. Maar het leidt ook tot bewondering voor slimme oplossingen waarmee anderen komen. Wie kritisch kijkt, leert ook zelf veel.

Midden in dat kritische kijken klonk ineens de harde *pling* van mijn mailbox. Facebook meldde zich met een lijst *people you might know*. Ik kende ze, als altijd, allemaal, die *people I might know*. Dit keer kwamen ze uit een ver en grijs verleden.

Mensen met wie ik de klassen van de lagere school deelde en mensen met wie ik gebrouilleerd geraakt was. Mijn gedachten dwaalden even af tijdens ons kritische kijken. Want de beklemming die *Big Data* wel vaker bij me oproepen, voelde ik weer opkomen. Grote Broer bestaat wel degelijk, al had George Orwell niet voorspeld dat het iemand anders zou zijn dan onze eigen overheid.

Sander Grip
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | DATAMINING BRENGT DE DOELGROEP OM ZEEP! verkenning van de derde van vier trends voor ons vak | 12 | ONTWIKKELING duurzaamheid blijkt belangrijke secundaire factor bij employer branding | 07 | VAN DE CAMPUS |
| 08 | HANDREIKING wat anderen ons leren over content marketing | 16 | TOONAANGEVEND Henk en Joke van de Hilst blikken terug | 15 | MORGEN |
| 10 | STANDPUNT onze favoriete customer media van 2013 | 20 | HELDEN VAN HET VAK Jeanette Croezen laat Coevorden spreken | 22 | PORTFOLIO |
| | | 26 | KENNIS hoe beslissen volksvertegenwoordigers? | 24 | BOEKEN |
| | | | | 25 | COLUMN |
| | | | | 29 | GESPOT! |
| | | | | 30 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 31 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



Via datamining kun je gaan denken als je doelgroep

12

Strik nieuwe werknemers eens met duurzaamheid

10

Onze favorieten voor de Grand Prix Customer Media-awards

Het bewogen communicatieleven van **Henk en Joke van der Hilst**

08

Content marketing volgens de buitenwereld

16

26

Beslissen wordt moeilijk met de **informatiearmoede** en -overload die onze volksvertegenwoordigers hebben

D

Datamining brengt de doelgroep om zeep!

Na het Glazen Huis en Horizontalisering werpt C licht op **Datamining** in de verdiepingsreeks op de trends die volgens Logeions Adviesraad Programmering en Trends de inhoud van ons vak de komende tijd zullen gaan bepalen. 'Datamining betekent **het einde** van het **klassieke doelgroepen denken.**'

'Steeds meer businessmodellen zijn gestoeld op data en dat verandert de wereld in een razend tempo'

Datamining kwam uit de bus als de belangrijkste trend met de grootste impact tijdens Logeions trendsessies met experts uit andere vakgebieden. Datamining staat voor de techniek die het mogelijk maakt uit data allerlei inzichten te halen. En die data zijn sinds een aantal jaar ruimhartig voorhanden. Remco Wilting is *principal consultant* bij advies- en interimmanagementbureau VODW en is gespecialiseerd in data-analyse en Big Data. Hij stelt dat deze trend organisch is gegroeid met de opkomst van de digitalisering: 'De traditionele bronnen waarop binnen bedrijven werd geanalyseerd, waren de klanten-database of CRM-systemen en de contractdatabanken. Daar zijn door de digitalisering veel databronnen bij gekomen. Zo brengt *Analytics* ons clickgedrag op sites in beeld en er komen steeds meer apparaten die data vasthouden, zoals de slimme meter. Maar denk ook aan de sensoren die overal ingebouwd zijn en die data vasthouden. We meten steeds meer en alles wat je meet is data. Al die data kun je analyseren en dat geeft je inzichten, bijvoorbeeld in het gedrag van je klanten. Voorheen gaf de analyse een beeld van de klant: dit is zijn contract en zo ziet hij er ongeveer uit. Nu zie je ook steeds meer wat die klant doet en gedrag is een goede voorspeller voor wat de klant in de toekomst gaat doen.'

Big Data, Open Data en data als businessmodel

Er kwamen zoveel gegevens dat ze niet meer met de traditionele methoden geanalyseerd konden worden. Dat noemen we *Big Data*. Wilting: 'Big Data staat voor veel verschillende databronnen, voor veel volume. Nieuwe

analysetools maken datamining mogelijk.' Naast Big Data zijn er nog *Open Data* en dat staat voor data die vrij beschikbaar zijn voor iedereen. Meestal gaat het om data waarvan de overheid eigenaar is, zoals de gegevens van het Kadaster. Alle belangrijke innovaties van de afgelopen jaren zijn datagedreven, maar Wilting ziet nog een belangrijke trend als het om datamining gaat: 'Steeds meer businessmodellen zijn gestoeld op data en dat verandert de wereld in een razend tempo. Een mooi voorbeeld is de BBVA-bank in Spanje, die voor Barcelona en Madrid het betalingsgedrag van haar klanten in beeld bracht. Je ziet hoe de stad 's ochtends tot leven komt en dat er in de ochtenduren veel betalingen worden gedaan bij koffiehuisen en 's avonds wordt het aantal betalingen langzaam minder als de stad gaat slapen. Op basis van deze gegevens voert de bank nu vestigingsplaatsanalyses uit voor de retailers.'

Gevolgen

De gevolgen van datamining zijn groot voor zowel bedrijven en organisaties als consumenten en burgers. Wilting: 'Bedrijven nemen steeds meer beslissingen op basis van feiten. *Fact-based* noemen we dat. Beslissingen worden genomen op basis van data en de uitkomsten van data-analyses. Je ziet dat ook in de organisatiestructuur: binnen Marketing wordt de afdeling die de data-analyses doet steeds belangrijker.' Ook voor klanten en consumenten verandert er veel. Relevantie wordt steeds belangrijker voor klanten. 'Plaatste een bedrijf vroeger een advertentie in een medium dat gelezen werd door een bepaalde doelgroep, nu zie je dat

marketing steeds scherper en gericht wordt op de klant.' Met relevantie bedoelt Wilting overigens niet *retargeting*, waarbij je op internet eindeloos wordt geconfronteerd met een advertentie van de schoenen die je ooit bij bedrijf X hebt bekeken. 'Het gaat erom dat je door data slim te koppelen heel gericht kunt inspelen op de situatie, plaats, tijd en gemoedstoestand van klant, consument of burger.' Wilting ziet een belangrijke verschuiving als het gaat om het eigendom van klantgegevens. 'Traditioneel waren gegevens van het bedrijf, ook als het ging om klantgegevens. Je ziet nu dat die gegevens steeds meer beschouwd worden als van de klant of consument zelf. En dat betekent dat je als bedrijf of organisatie heel zorgvuldig met die gegevens moet omgaan. Het vertrouwen in bedrijven en organisaties wordt steeds belangrijker. Vertrouwt een klant een organisatie niet, dan zal hij zijn gegevens niet aan haar afstaan.' En daarmee zijn we terug bij het Glazen Huis en de vertrouwenskwestie: een organisatie krijgt alleen een *license to operate* als de klant het handelen van die organisatie geloofwaardig en rechtvaardig vindt.

Datamining en communicatie

Maar wat kunnen wij als communicatieprofessionals met Datamining? De Duitse datavisualist Moritz Stefaner laat zien wat je communicatief met grote hoeveelheden data kunt doen. Hij maakt de mooiste visualisaties van analyses op grote databronnen. Zijn Better Life Index voor de OECD is helder, inzichtelijk, maar bovenal gewoon mooi. (Bekijk hem via de Layar op deze pagina.) ▶

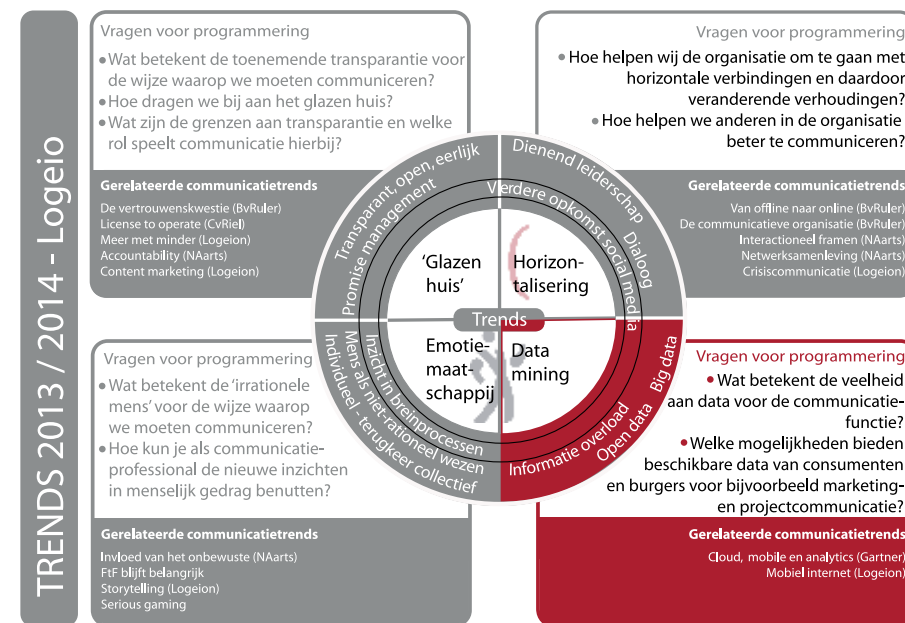
Maar het gaat dieper dan informeren of voorlichten met visualisaties alleen. Datamining verandert onze hele manier van communiceren. Logeions hoogleraar Noelle Aarts stelt dat door datamining het klassieke doelgroepdenken nu echt ten grave gedragen kan worden. Het gaat om individuen en gemeenschappen die je via datamining doelgericht en specifiek kunt benaderen. Wilting: 'Bedrijven en organisaties zijn geneigd vanuit hun eigen belevingswereld te communiceren met hun klanten en stakeholders. Data-analyse stelt organisaties in staat vanuit de belevingswereld van de klant, consument of burger te communiceren.' Zo haalt datamining de buitenwereld naar binnen en neemt daarmee één van de traditionele taken van de communicatieadviseur over. Dat wil overigens niet zeggen dat Wilting de communicatiefunctie irrelevant acht. Integendeel, de functie wordt volgens hem alleen maar belangrijker: 'Als je meer over je klant weet, moet je er ook op een goede manier over communiceren. Als je niet helder en duidelijk communiceert, zal je klant of burger dat afstraffen.'

Privacy

En dat brengt ons op het gevoelige punt van de privacy. Daar geeft Wilting communicatie een cruciale rol in: vertellen wat je doet en waarom je het doet is essentieel bij datamining. 'Wil je als organisatie gebruikmaken van data-analyse, dan is het belangrijk dit op een goede wijze duidelijk te maken aan je klant of de burger.'

En dat je vertelt wat die klant of burger daar zelf aan heeft. Als je er niet over communiceert en het min of meer stiekem gaat doen, werkt dat keihard tegen je. Equens is daar een mooi voorbeeld van. Zij verzorgen alle pinbetalingen in Nederland en zij wilden net als de BBVA-bank data-analyses uitvoeren op betalingsverkeer en die analyses wilden ze verkopen aan bedrijven. Er ontstond veel ophef in de media toen zij achter dit voornemen kwamen en het project is in de ijskast gezet.' Zorg als communicatieprofessional dat je weet welke data met welk doel worden geanalyseerd. Wilting: 'Klantgegevens zijn van de klant zelf. Gebruik alleen data als het mag

en zorg dat de privacy gewaarborgd is.' Nog beter is het als je data weet terug te geven aan de klant en zo duidelijk maakt wat zijn eigen belang is bij datamining. 'Bij online bankieren zie je bijvoorbeeld steeds vaker dat je betalingen door de bank worden gecategoriseerd, zodat je inzicht krijgt in je bestedingspatroon. En vaak worden je uitgaven dan gerelateerd aan die van vergelijkbare consumenten, zodat je weet of je meer of minder dan gemiddeld uitgeeft aan bijvoorbeeld gas of elektra. Zo geef je op data gebaseerde inzichten terug aan de klant, die daar weer wat mee kan. De klant heeft er dan minder moeite mee dat er met zijn gegevens geanalyseerd wordt.'



(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Presentatietraining

U bent aan het woord.

Of overtuigt u?



Bruggenbouwer naar de praktijk

Maar er is nog een belangrijke functie van communicatie en die legt een verband met die andere trend: Horizontalisering. Wilting geeft aan dat het inspelen op de specifieke situatie van de klant of burger niet alleen bij de afdeling Communicatie moet plaatsvinden, maar ook bij de afdeling Service bijvoorbeeld: 'Het zijn geen eilandjes meer. Het moet overal binnen de organisatie op dezelfde manier gebeuren.' Hier botst de horizontale *buitenwereld* met de verticale *binnenwereld* en het is aan de communicatieprofessional de brug te slaan tussen die twee werelden. Inzichten op basis van data-analyse vertalen naar wat je ermee kunt in de praktijk wordt vaak gedaan door de data-analist of marketeer. Wilting heeft in zijn rol als consultant niet veel met communicatieprofessionals te maken. Dat vindt hij vreemd: 'De communicatieprofessional is misschien wel het beste uitgerust om die vertaalslag te maken.'

Dus: weet wat je te doen staat! Verdiep je in datamining. En als je bedrijf daarin al actief is, zorg dat je erbij bent. Zorg dat je de inzichten op tafel krijgt en gebruik ze om rechtstreeks te communiceren met je klant, consument of burger vanuit zijn of haar belevingswereld. Maak samen met de data-analist of marketeer de vertaalslag naar de praktijk. Ga midden op de werkvloer staan en kijk welke afdelingen er wat mee kunnen en moeten. Sla de brug tussen je verticale bedrijf of organisatie en de steeds meer horizontale samenleving die ook nog eens een glazen huis is. Dat is de opdracht waar we voor staan. En dan is daar ook nog de emotiemaatschappij waar we rekening mee moeten houden. Maar daarover meer in C10.



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.
@ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel

Van open netwerken en gesloten gemeenschappen



Al decennia wijzen politicologen erop dat nationale overheden hun sturende rol verliezen. Sociale, politieke, economische en ecologische ontwikkelingen overschrijden in toenemende mate de landsgrenzen. Veel problemen zijn wereldproblemen geworden; zij vragen dus om grensoverschrijdende oplossingen.

Terwijl de wereld almaar verder globaliseert, zijn er opvallend genoeg nog nooit zoveel muren en hekken tussen landen gebouwd als in de afgelopen dertien jaar. Liefst driekwart van alle grensmuren zijn na 2000 gebouwd (*Correspondent*, 1 oktober 2013). De VS, India en Israël samen zijn goed voor maar liefst 5700 km. Die grensmuren beperken zich trouwens niet tot bouwwerken; ook zeestraten zijn zwaar bewaakt. Daarnaast worden barrières opgeworpen met ingewikkelde procedures om visa te bemachtigen en almaar strengere regels die moeten voorkomen dat mensen zich in andere landen vestigen. Sociale en fysieke grensmuren zijn dé trend van de eenentwintigste eeuw.

Sociologen verklaren deze drang om de gelederen te sluiten vanuit een algeheel gevoel van onzekerheid en het gebrek aan controle die samengaan met die toenemende globalisering. Mensen neigen ertoe zich terug te trekken in gesloten gemeenschappen, in de hoop dat zij de regie over hun eigen leven zo kunnen houden. 'Het tijdperk van globalisering is ook het tijdperk van gemeenschap', zegt socioloog/filosoof Zygmund Baumann.

Niet dat mensen zich makkelijk laten wegsturen. De meeste vluchtelingen en gelukszoekers komen nog altijd gewoon met het vliegtuig de rijke landen binnen. De minst bedeedden lijken paradoxaal genoeg het meeste geld te betalen voor een uiterst risicovolle overtocht naar het Italiaanse eiland Lampedusa, die voor velen eindigt als uitputtingsslag. De drama's die zich afspelen in de Middellandse Zee zijn het regelrechte gevolg van onze drang onze grenzen te beschermen in een globaliserende wereld.

Ondertussen gaan wij door met het bedenken van regels en procedures die mensen buiten de deur moeten houden. Tegen beter weten in; de mensen blijven het toch proberen. Wordt het niet tijd voor een maatschappelijke en politieke discussie over onze collectieve angst en de gevolgen daarvan?

De kans dat we daarmee onbedoelde tragedies van verdronken vluchtelingen en misplaatste gevangenschappen voorkomen, lijkt me in elk geval groter dan als we blijven praten over hoe we onze grenzen nóg beter kunnen bewaken.

Noelle Aarts

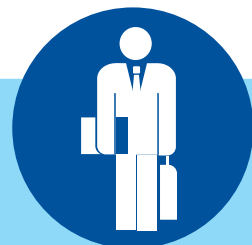
bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-leerstoel)

Spring op de trein die content marketing heet

Content marketing. Er is geen enkel begrip in de wereld van marketing waar meer over gesproken wordt. **Hele vakdisciplines** storten zich erop, claimen het, **interpreteren** het. En wij?

Anders dan het begrip doet vermoeden is de scope van content marketing breder dan alleen marketing. In essentie komt het neer op het opbouwen van een relatie met je doelgroep(en) via het aanbieden van content. Hardcore communicatie dus, zou je zeggen. Toch is de communicatiewereld nog niet overtuigd op deze rijdende trein gestapt. Wie zitten er wel al in die trein? En wat kunnen we van hen leren?

Leestip: het boek Aan de slag met content marketing van Aart Lensink biedt een praktische, nuchtere benadering van het onderwerp.



De marketeers

Marketeers, en met hen reclamebureaus, zijn vol op content marketing gedoken. Voor hen is het een welkom alternatief voor de traditionele reclame-aanpak. Een aanpak die steeds minder effectief blijkt. Content marketing zorgt er wel voor dat communicatieprofessionals en marketeers elkaar steeds vaker tegenkomen. Mits goed opgepakt een pluspunt, anders een potentiële bron van territoriumdrift.

Wat we kunnen leren

1. ken je doelgroep

Of jouw content relevant is, bepaalt de doelgroep zelf. Stem wat je doet dus goed af op de doelgroep. Daarvoor moet je de doelgroep wel écht goed kennen. Werk met persona's, zoals marketeers dat al langer doen. Ook leuk, want het brengt je doelgroep tot leven.

2. blijf doelgericht

Marketeers zijn meer dan de gemiddelde communicatieprofessional gewend te sturen op concrete resultaten en hun acties meetbaar te maken. Uiteindelijk moet ook alle content die jij deelt iets opleveren. Bepaal wat je wilt bereiken en maak je resultaten meetbaar.

De mensen van online

Voor online specialisten is het begrip *content* al veel langer gevelegd. In de vorige eeuw had je al content managers. Geen wonder dus dat online specialisten soms denken dat content marketing een online feestje is. Laat je niet misleiden: ook (of juist) persoonlijk contact is een effectief onderdeel van content marketing.

Wat we kunnen leren

1. bouw een community

Via content kun je de doelgroep aan je binden. Die band kun je nog verder versterken en activeren door een community te bouwen. Online specialisten hebben al veel nagedacht over en ervaring opgedaan met het bouwen van communities. Leer van hen hoe je dit aanpakt.

2. ga het gesprek aan

Goede content kan werken als een goede openingszin: je komt in gesprek. Ook weer zoiets waar online specialisten al flink mee bezig zijn geweest. Gebruik sociale media, maak je eigen content platform interactief óf organiseer een aansprekend event. Kortom: blijf niet passief, maar ga het gesprek aan.



De tijdschriftuitgevers

Uitgevers van publiekstitjdschriften en customer-mediabureaus hebben content marketing ook ontdekt. Sterker nog: het begrip wordt volop geclaimd op de sites van deze partijen. Verleidelijke concepten zijn het resultaat, maar leiden ook gemakkelijk af van concrete doelstellingen.

Wat we kunnen leren

1. zorg voor samenhang

Bij content marketing zet je heel wat middelen en kanalen in. Het is de kunst dit in samenhang te doen: het versterkt je boodschap en kan je flink wat geld schelen. (Customer media-) uitgevers hebben de afgelopen jaren flink wat cases gerealiseerd met een crossmedia-aanpak. Kennis en ervaring die jij kunt benutten.

2. verleid je doelgroep

De jury van de *Grand Prix Customer Media* (zie ook Standpunt op de volgende pagina's) viel het al op: er is veel aandacht voor onderscheidend design. Logisch; als iedereen content gaat aanbieden, dan moet je de doelgroep wel verleiden juist jouw content te kiezen. Denk dus niet alleen aan de inhoud, maar ook aan de verpakking.



De journalisten

The editorial age van Ebele Wybenga (zie recensie op blz. 24) is een goed boek. Maar het begin leest als de toelichting op een werkgelegenheidsproject voor journalisten. Waarom journalisten blij zijn met content marketing is dan ook wel duidelijk. Contentproductie is *big money*. Met de introductie van *branded journalism* brengen ze ook een welkome discussie over de geloofwaardigheid van content in.

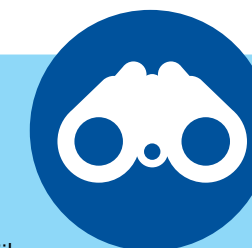
Wat we kunnen leren

1. investeer in kwaliteit

Een goede journalist doet zijn huiswerk: onderzoekt, spreekt mensen, analyseert. Dat zorgt voor echte inhoud en maakt content relevanter en meer onderscheidend. Maar het kost ook tijd, en dus geld. Content marketing is geen *free ride*. In goede content moet je investeren.

2. blijf geloofwaardig

Het is een mooi beeld: de integere, onafhankelijke journalist. De realiteit is vaak anders. Toch hebben journalisten nog iets van die houding die ervoor zorgt dat alle vraagtekens worden geplaatst die nodig zijn om jouw content geloofwaardig te maken. En met ongeloofwaardige content ben je snel uitgepraat.



De portalbeheerders

Maak een site, claim een onderwerp en laat je klanten er inhoud plaatsen voor hun opdrachtgevers. Dat is wat portalbeheerders doen. Ze leven van het geld dat zij ontvangen voor leadgeneratie (adresgegevens in ruil voor content). Dat brengt gemakkelijk een spanningsveld tussen kwaliteit en kwantiteit met zich mee.

Wat we kunnen leren

1. regel de distributie

Portalbeheerders begrijpen dat de distributie van content één van de lastigste onderdelen van content marketing is. Kijk daarom eens hoe zij dit aanpakken en content en contentgebruikers aan elkaar koppelen. En denk vervolgens na over een compleet distributieplan voor jouw eigen content.

2. organiseer de productie

Een continue flow aan nieuwe content is belangrijk voor portals. De productie van *reference cases*, *white papers* en andere content wordt daarom heel strak en procesmatig aangestuurd. Ook jij bent binnen je organisatie afhankelijk van anderen voor content. Wil je een constante stroom aan content? Zet je organisatietalent dan op scherp.



Onze favorieten!

Wat een feest weer: uit de **nominaties** voor de Grand Prix Customer Media onze favorieten pikken. Helaas was **selectie** nodig; 52 projecten in de race voor zeventien prijzen en drie eervolle vermeldingen was te veel voor één spread. We beperkten ons tot vijf hoofdgroepen. Opvallend: weinig **verrassingen** die ons omver bliezen. Dat wordt nog spannend op 21 november.

DWDD Magazine Lancering van het Jaar

Een moeilijke categorie dit jaar. Van *24/7* waren we al onder de indruk: spraakmakend. Maar is het nou zo uitgesproken innovatief? *Jumbo Foodmarkt Magazine* dan? Dit blad gaf ons een AH-erlebnis. Alles zo smakelijk opgedist dat we na vijftig bladzijden honger kregen, maar toch ook weer een onverholven poging de nieuwe *Allerhande* te maken. Wij wachtten nog even op de supermarkt die *echt anders* durft te zijn. *DWDD Magazine* zal wel winnen. Dit e-zine is snel als het tv-programma en veruit het meest innovatief van de drie. Veel beeld en geluid, dagelijks (gedeeltelijk) nieuwe content en het vult de uitzendingen goed aan. Maar er zijn ook manco's. Het voelt als tweede scherm en het lijkt niet uitontwikkeld. Een goede aanzet tot echt e-zine met nu al fraaie features, maar het maakt ons vooral benieuwd naar versie 2.0.

24/7 Business to Employee (B2E) print

Vier nominaties, elk andere sterke kanten. *Dichtbij* is customised met vier varianten op het blad voor de vier divisies van PostNL. Slim verzonden en inhoudelijk eerlijk. Toch schuurt die variatie soms in het keurslijf van de posthuisstijl. Ook (weer) van de partij: *Jij&UWV*. Hip als *Dutch Design*. Maar zo druk en wild dat het eerder *Cool Cat* is dan UWV. Onze winnaar: *24/7* (Nationale Politie). IJzersterke beeld-tekst-combinaties. De volle breedte van het politievak is zichtbaar. En kritiek mag, zoals de advocaat die de politie tunnelvisie aanwrijft. Kanttekening: het zijn allemaal sexy onderwerpen. Het relaas over de slopende sleur van processen-verbaal opstellen ontbreekt. Goede tweede is overigens *Morgen* (ABN AMRO). Het blad leest lekker weg, de thematische behandeling is sterk en het bladritme uitgekend. En het heeft de *Meest Originele Foto*: een stel met witte wol gebreide hersenen.

Bijenkorf Inspiration Magazine Business to Consumer (B2C) print

Ondanks een gemankeerde verhouding tussen beeld en tekst (vergeet het diepte-interview) heeft *Bijenkorf Inspiration Magazine* onze voorkeur. Het is een superstylish spiegelpaleis vol mooie mensen in dito outfits. Mooie typografie ook en uiteraard ruim baan fotoreportage. De doelgroep rent likkebaardend naar de winkel; spot on voor een warenhuis. Goede tweede is *Ça va?* van de Belgische Christelijke Mutualiteit. Het customer medium met de fraaiste slogan: *het magazine dat deugd doet*. Hier neem je de tijd voor, al staan er nogal wat dubieuze advertenties op rare plekken en zakt het blad na drie kwart wat in. *Doe mee!* is de derde nominatie. Online en offline vullen elkaar aan, al komt dit in onze ogen niet genoeg uit de verf. En bovenal: zo druk dat je de makers acht pagina's extra gunt om de content kwijt te kunnen.

Prikkels Business to Business (B2B) print

Het Belgische *SCOOP* zoekt de eigen niche op en houdt zich er strikt aan. Het onderscheidt zich door veel verwijzingen naar meer leesvoer. Sterke illustraties en graphics geven het blad smoel, al wordt in beeld heel wat in de verte gestaard. *Netwerk Magazine* (Enexis) is nieuwsmail gone tijdschrift en anders dan in de stroomsector gebruikelijk. Dat is lef. Mooie bladspiegel met veel ruimte voor foto's. Maar wil je suggereren dat iemand in een storm staat (omgeklapte paraplu), zorg dan dat de panden van het colbert meewapperen! Onderwijsmagazine *Prikkels* steelt nipt de show in deze sterke categorie. Frisse vormgeving, eigenwijze lettertypes, maar vooral: sterke focus, veel praktische tips en de gebruikelijke containerbegrippen in het onderwijs verijdend. Het bladritme is aangenaam en de rubrieken zijn goed gekozen.

Rembrandt Eenmalige uitgave

Dit is zo'n potpourri dat het tijd wordt de term *customer media* eens wat beter in te kaderen. Jaarverslag, app, site, publieksblad; het is appels met peren vergelijken. Dit laat onverlet dat alle nominaties zeer fraai zijn. *Gasunie Bouwt* is een heldere, informatieve site met geslaagde infographics en duidelijke uitleg. Syntens durfde het aan haar jaarverslag eens echt anders te doen. En ja, een ABC is zo'n strak keurslijf dat oppervlakkigheid dreigt en verantwoording in het gedrang komt. Maar het totaal dwingt meer tot lezen dan het gemiddelde jaarverslag. Een knappe prestatie. Mooi ook is *Mobile Matters* uit België: een boeiende bundeling van kennis met veel beeld en heldere infographics. Er is een papieren variant en een app vol grappige foefjes. Degelijk, maar *wildly innovative*? Wij gaan voor *Rembrandt*. Afgewogen, informatief en stijlvol, alles in dienst van het concept. Zeer fraai, al knaagt de vraag hoe "customer" je medium is als het in de schappen van de AKO staat?





Duurzaamheid

Zo betrek je duurzaamheid bij employer branding

Volgens het onderzoek van Sebastiaan van Ineveld is het duurzame imago van een bedrijf van groot belang om voorkeurswerkgever te worden. Vijf adviezen om duurzaamheid een plek te geven.

- 1. Maak duurzaamheid concreet.** Laat potentiële werknemers zien wat zij kunnen bijdragen aan de duurzaamheidsmissie van het bedrijf.
- 2. Wees eerlijk.** *Graduate-levels* verwachten bewijzen van statements. Ze willen duurzaamheid *voelen* in plaats van erover horen.
- 3. Employer branding staat niet op zichzelf.** Zorg ervoor dat ze is afgestemd op andere branding- en reputatieactiviteiten.
- 4. Maak beloften waar** en zorg dat interne en externe *employer branding* op elkaar zijn afgestemd.
- 5. Voor multinationals:** zet de grote lijn uit op het hoofdkantoor maar zorg dat op lokaal niveau goed wordt gekeken naar de behoeftes van de lokale *target audience*.

belangrijk voor employer branding

Europa bibbert onder een golf van werkloosheid. Toch zijn ze er nog: pas afgestudeerden die de beste werkgevers voor het uitkiezen hebben. Om als werkgever deze **top potentials** voor je te winnen, is goede **employer branding** noodzakelijk. De traditionele trekkers geld en ontwikkelingskansen zijn nog steeds het belangrijkste, maar er is meer. Uit onderzoek van Sebastiaan van Ineveld van verf- en chemicalsmultinational AkzoNobel blijkt het duurzame imago van een bedrijf de meest belangrijke secundaire factor te zijn. 'Twintigers en dertigers hebben het gevoel dat we nogal grote problemen hebben ten aanzien van de wereld. En ze geloven tegelijkertijd dat zij een deel van de oplossing zijn.'

Eigenlijk is Sebastiaan van Ineveld (28) zelf een schoolvoorbeeld van de dadendrang van zijn generatie. 'Voor mij was het duurzame karakter van AkzoNobel één van de belangrijkste redenen dat ik hier ben gaan werken', zegt hij in een koffiebar tegenover zijn kantoor op de Amsterdamse Zuidas. Als *global HR communications manager* is hij verantwoordelijk voor alle HR-communicatie binnen AkzoNobel wereldwijd. Afgelopen zomer won hij de *Thesis of the Year Award* van *The Hague University* voor de *Post-Graduate Master International Communications Management*. Aan de basis van zijn scriptie lag zijn onderzoek naar het belang van het duurzame imago van een bedrijf bij de keuze van potentiële werknemers. Van Ineveld: 'Je wilt dat mensen graag bij je bedrijf komen werken. Dan hoeft je minder zelf op zoek te gaan, want ze komen naar jou toe. En je hoeft ze minder te betalen, want ze hebben al voor jou gekozen.' Om voorkeurswerkgever te worden, moeten bedrijven daarom werk maken van *employer branding*. 'Net zoals je het product moet *branden*, moet je ook het bedrijf als werkgever *branden*.'

Generatie Y

Voor zijn onderzoek verrichtte Van Ineveld flink wat literatuuronderzoek, hij interviewde zestien *graduate-recruiters* en enquêteerde bijna honderd internationale *graduate-levels* (bijna en pas afgestudeerde studenten) over wat het zwaarst meeweegt in de keuze voor een bedrijf. De traditionele waarden geld en ontwikkelingsmogelijkheden zijn nog altijd het meest belang-

rijk. 'Maar van de secundaire factoren is duurzaamheid het belangrijkste', aldus Van Ineveld. 'Belangrijker dan bijvoorbeeld woon-werkafstand en de bedrijfssector.' En daarom een reden om hierop in te zetten bij HR-communicatie. 'Graduate-levels vinden het belangrijk te weten dat AkzoNobel nummer 1 in de *Dow Jones Sustainability Index* is. Maar uit het onderzoek blijkt dat ze het veel belangrijker vinden wat hun eigen rol is bij het realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen. Twintigers en dertigers (de generatie Y) hebben het gevoel dat we grote problemen hebben ten aanzien van de wereld. En ze geloven tegelijkertijd dat zij een deel van de oplossing zijn.'

Van Ineveld ziet dus kansen voor bedrijven die hun werknemers de mogelijkheid geven een rol te spelen in hun duurzaamheidsmissie. 'Voor hen moet het zichtbaar, tastbaar en lokaal zijn. Werknemers moeten er zelf iets van terug zien.'

Concreet en praktisch

Dit bereik je door duurzaamheid concreet en praktisch te maken. 'AkzoNobel heeft een *heat reflective paint* ontwikkeld. Als je die aan de buitenkant van je huis aanbrengt, heb je minder airconditioning nodig. Dat betekent minder elektriciteit; zeker in warme landen een ontlasting van het milieu. In recruitmentcampagnes gebruiken we dergelijke voorbeelden om duidelijk te maken wat de toegevoegde waarde van een potentiële

werknemer kan zijn. Geen algemeenheden, zoals het verminderen van CO₂ in 2025, maar concrete voorbeelden.'

En dat gaat veel verder dan alleen de vacaturetekst. Van Ineveld: 'Dat is het eindstation. Het gaat om een strategische en langdurige aaneenschakeling van contactpunten met je doelgroep. Denk aan sponsoring, aanwezigheid op universiteiten en hogescholen, maar ook aan abri's, advertenties en beurzen.' Bij al deze contactmomenten benadrukt AkzoNobel haar duurzaamheid. 'De vacaturetekst is belangrijk, maar er zit meer achter. Bovendien komen er ook mensen binnen via andere wegen dan vacatures.'

Corporate en lokaal

Met zijn onderzoek hoopt Van Ineveld de *employer branding* van AkzoNobel wereldwijd te verbeteren. 'Mijn advies is het via corporate te organiseren en vervolgens lokaal strategieën ▶



Sebastiaan van Ineveld

(1985, Roosendaal) werkt sinds 2006 in de communicatie: eerst bij FME-CWM, werkgeversorganisatie van de technologische industrie, later bij het Nederlands Normalisatie Instituut en sinds anderhalf jaar bij AkzoNobel. Tijdens zijn werk voltooide hij twee deeltijdstudies: Communicatie aan de Haagse Hogeschool en de post-graduate master *International Communications Management* van The Hague University. Die laatste sloot hij af met de scriptie *Fulfilling Sustainability Expectations to Become Recognized as an Employer of Choice*. Naast zijn dagelijks werk is Van Ineveld actief in de werkgroep Europa van D66. Ook is hij fervent reiziger.

te ontwikkelen. Maar dat gaat niet snel, het staat nog in de kinderschoenen.' Lastig hierbij is dat de term duurzaamheid niet in elk land gelijk wordt geïnterpreteerd. In de driehoek *people-planet-profit* gaat het bij West-Europese landen vooral over *planet* en *people*. 'Profit wordt soms als voorwaarde en in enkele gevallen zelfs als gevolg gezien.' In Brazilië wordt bij duurzaamheid niet direct gedacht aan *people*. 'Daar denken ze met name aan het regenwoud. Het *people*-aspect in de community vinden ze wel belangrijk, maar dat zien ze niet als onderdeel van het begrip duurzaamheid.' In India gaat het juist om *community* en *profit*, en minder om *planet*. 'Ze geloven dat als het land er economisch op vooruit gaat, je gemakkelijk het duurzaamheids-element mee kunt pakken.'

Concurrentie

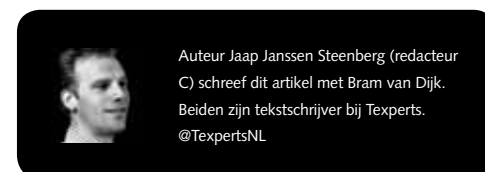
Is zijn onderzoek niet slecht getimed, nu de jongerenwerkloosheid historisch hoog is en uni-

versitair opgeleiden met jaren ervaring genoeg nemen met juniorbaantjes? 'In ons land is het inderdaad zo dat er voor bedrijven meer luxe op de arbeidsmarkt is, maar ook hier is AkzoNobel voor bepaalde targetgroepen aan het rekruteren. We zijn een chemiebedrijf en het is waar dat bèta's eerder voor onze sector kiezen. Dit in tegenstelling tot alfa's, die eigenlijk overal aan de slag kunnen. Maar voor top talenten concurreren we met elk groot bedrijf. Ook met Microsoft en Google.'

Het gaat hem niet alleen om mensen 'die Harvard hebben gedaan'. 'De vraag is: hoe blijf je een aantrekkelijke werkgever? Over twee jaar is de economie waarschijnlijk een heel stuk beter, dan zijn de rollen omgedraaid. Mensen vergeten niet hoe je als bedrijf bekend staat. Het is belangrijk te blijven investeren in het realiseren van een status van voorkeurswerkgever, en duurzaamheidsinspanningen kunnen hieraan flink bijdragen. Bovendien: sta je eenmaal als

groot vervuiler bekend, dan mis je echt kandidaten.' Vooral de generatie Y accepteert steeds minder dat bedrijven vervuilen. 'Niets doen is geen optie meer.'

Voor Van Ineveld is duurzaamheid een van de belangrijkste drivers om te overleven als bedrijf. 'We doen veel aan *research* en *development*. Als wij niet zo'n *heat reflective paint* hebben, dan heeft de concurrentie deze wel. Het is superbelangrijk dat wij goede mensen aantrekken, behouden en stimuleren. En duurzaamheid biedt daarbij een goede kans.'



(advertentie)

Bereik meer met e-mail communicatie

Opvallen tussen alle communicatie die dagelijks op ons afgevuurd wordt, is niet makkelijk. Maar het is verre van onmogelijk. Als je je hart laat spreken in de taal van je doelgroep kun je iedereen raken. Dan kun je laten zien waarom juist jij diegene bent die waarde toevoegt aan de relatie.

Dat is waar we bij Blinker voor gaan als je ons toestaat. Je helpen om waarde toe te voegen aan de relatie met jouw klanten of prospects. Bottomline, doelstellingen behalen. Maar wel vanuit het geloof dat je met goede persoonlijke online communicatie meer bereikt.



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

Logeion.nl veelkleurig palet van speciaalzaken



Logeion als **community van communities**. In die ontwikkeling past de op 2 oktober trots gelanceerde nieuwe site van de vereniging. C was benieuwd wat er door de nieuwe site veranderd is en stelde **Clarisse Buma**, directeur van Logeion, en **Floor van Riet**, medeoprichter en creatief directeur van Sabel Online, de vraag: 'Wat kan er, met de nieuwe site, vandaag en morgen wel wat gisteren nog niet kon?'

Meer dynamiek

'De nieuwe site geeft veel ruimte aan Logeions vakspecialismen. Ook biedt ze meer mogelijkheden voor interactie en het delen van kennis en content', stelt Floor van Riet van Sabel Online, het bureau dat adviseerde over de online strategie en het concept voor de site ontwikkelde. 'De vak- en themagroepen hebben een eigen pagina waar ze content kunnen delen en bespreken.' Buma vult hem aan: 'We weten dat onze bijeenkomsten het belangrijkste middel zijn voor de leden om hun lidmaatschap te ervaren en beleven. Rechtstreeks contact is zeer waardevol. Online kunnen we dit versterken en aanvullen. Het is de bedoeling dat vak- en themagroepen pagina's zelf onderhouden, zodat er veel meer dynamiek ontstaat dan voorheen. Dit past binnen onze strategie de vereniging te ontwikkelen tot een *community van communities*.'

Een community van communities?

Buma: 'Met de herpositionering van een relatief gesloten vereniging naar een open platform willen we de vereniging als landelijke beroepsorganisatie aantrekkelijker maken. Ook willen we zo het vakgebied verder professionaliseren. Logeion ontwik-

kelt zich tot veelkleurig palet van speciaalzaken onder één dak. Geen grijze massa, maar een breed spectrum waar elk specialisme tot zijn recht komt. Die veelkleurigheid zie je terug in de site.' Het meest revolutionaire van de nieuwe site noemt Buma de toegangsrechten voor online redacteurs en *community managers* van vak- en themagroepen. Zij kunnen nu zelf content plaatsen. 'Dat deed tot nu toe alleen het bureau. We geven voor een deel de regie uit handen. De gedachte hierachter is dat de site als online community van ons allemaal – dus de leden – is. Het verenigingskantoor stelt de techniek beschikbaar. Leden kunnen via *Mijn Logeion* zelf hun profiel in de ledenlijst aanpassen, een vacature plaatsen en veel meer. Voor ondernemers in communicatie (zowel bureaus als zzp'ers) is er een portal waar zij zich kunnen presenteren. De vacaturebank is opgefrist en werving- en selectiebureaus kunnen zich nu permanent aantrekkelijk presenteren.'

Ledenonderzoek

Het bieden van nieuws over het vak bleek de belangrijkste wens van leden. 'We hebben hiervoor op de homepage een prominente plek ingeruimd. Vak- en themagroepen,

bureaumedewerkers en de onlangs opgerichte online redactie schrijven dit nieuws', aldus Buma. Van Riet vult aan: 'Ook vroegen leden een duidelijker ledenlijst waarin ze kunnen zoeken op onder meer expertise en de mogelijkheid tags toe te wijzen aan thematische content. Aan deze wens van *curated content* geven we sterk gehoor, bijvoorbeeld door herkenbaar kleurgebruik per thema.'

Wanneer is de nieuwe site geslaagd?

Van Riet is duidelijk: 'De site is geslaagd als de *community* van communicatiespecialisten de site gebruikt als platform om elkaar te vinden en kennis te delen, op welk niveau dan ook.' Buma ziet de site overigens niet als af: 'Het is een kanaal dat we continu doorontwikkelen, samen met Procurios, dat de site gebouwd heeft. Nu is het de uitdaging de laatste zaken rond te maken en dan met zijn allen aan de slag. De nieuwe site is van ons – de leden – allemaal.'





Communicatie is de **rode draad** in zijn leven. Verzetsblaadjes rondfietsen in de oorlog, omroeper in Nederlands-Indië, communicatieadviseur. Tot hij met zijn vrouw bedenkt dat het best een idee kan zijn cursussen te geven aan communicatiemensen. Het opleidingsinstituut dat zijn naam draagt, start aan de eettafel. Na iedere nieuwe inschrijving is er gebak voor hun dochters. Nu hij negentig geworden is, blikt **Henk van der Hilst** samen met zijn vrouw **Joke** terug op een bewogen communicatieleven.

Hilstory

Een rijtjeshuis uit 1963; Henk en Joke van der Hilst wonen er sinds de oplevering. Op de eettafel in de woonkamer staan twee schalen met heel veel koekjes en kersenbonbons. 'Mijn kleinzonen snoepen ook graag', lacht Joke van der Hilst terwijl ze de schaaljes uitnodigend naar voren schuift. 'Houdt u vooral niet in.' Daarna schuifelt ze, 87 jaar, licht gebogen, kwiek in de richting van de keuken voor thee en jus d'orange. Intussen zet Henk van der Hilst zich aan het hoofd van de tafel, een antieke stafkaart van Batavia in de rug. Aan deze tafel kwam de eerste cursus tot stand.

WOII

Maar cursussen waren niet bepaald het begin van de communicatiecarrière van Henk van der Hilst. Daarvoor voert hij ons terug naar Amsterdam. Hij is zeventien als de Tweede Wereldoorlog uitbreekt: 'Mijn broer en ik bezorgden bladen voor de ondergrondse: *Parool, Trouw, Je Maintiendrai*. Twee keer hebben we een inval gehad; allebei de keren waren mijn broer en ik niet thuis. Met de smoes dat zij en haar man gescheiden sliepen en dat daardoor verschillende bedden beslapen waren, redde mijn moeder ons leven.'

Joke van der Hilst komt weer binnen, schenkt de thee in en komt erbij zitten. Plechtig vouwt zij haar handen over elkaar en deelt mee dat ze niets te vertellen heeft. Waarna ze haar man steeds in de rede zal vallen als hij iets vergeet of naar haar mening verdraait.

Nederlands-Indië

Na de oorlog tekent Van der Hilst als oorlogsvrijwilliger (OVW'er). 'Zie je het voor je?', grapt zijn vrouw. 'Het paste hem totaal niet. Eén keer heeft hij op de vijand geschoten; op de benen en dat was mis.' Zelf zegt Van der Hilst dat hij wilde helpen de Japanners te verslaan. Maar, zegt hij zuur: 'Tijdens de militaire opleiding in Engeland capituleerde

Japan. Ik kon niet meer terug. Ik had getekend.' Veertien maanden zit hij in Engeland. Hij volgt er verscheidene opleidingen, verwerft allengs drie mouwstrepes en slaagt voor de officiersselectie.

Eenmaal terug in Nederland volgt nog een cursus bij de *Legervoorlichtingsdienst*. Dat traject bepaalt zijn verdere loopbaan. Hij vertrekt als Voorlichtingsofficier naar Nederlands Indië waar hij onder meer voor Radio Soerabaja en later voor Radio Batavia gaat werken. Van der Hilst recht zijn rug. Plechtig: 'Twaalf gongslagen. Middernacht Java-tijd. Dit is Radio Batavia met een uitzending voor Nederland. Tot u spreekt luitenant Van der Hilst.'

Verstuikte enkel

Het is de tijd van de politionele acties. Zelf raakt hij, op dat ene mislukte schot na, nooit betrokken bij de gevechtshandelingen. 'Maar goed ook', stelt Joke van der Hilst fel. 'Anders was ik niet met hem getrouwd. Het was een moeilijke tijd. Ik had graag kinderarts willen worden.' Tijdens haar opleiding wijzigen zich de internationale verhoudingen ten gunste van Indonesië. De nieuwe Indonesische machthebbers vertellen Joke dat ze haar studie alleen mag afronden als ze minstens vijf jaar voor Indonesië gaat werken. Als Molukker verdomt ze dat. Een Nederlandse röntgenoloog biedt uitkomst: ze komt als laborant bij hem in dienst, zodat ze haar opleiding later buiten Indonesië kan afronden. 'En toen kwam deze meneer binnen voor een foto van zijn verstuikte enkel.' Een hoofdknik over de tafel: 'En toen was alles afgelopen.' Ze schieten samen in de lach; 62 jaar huwelijk kan tegen plaagstootjes als deze.

Hink-stap-sprong

Van der Hilst heeft van alles en nog wat gedaan voor hij zijn eigen opleidingsinstituut opzette. Voor en tijdens de oorlog ging hij naar ▶

de Eerste vijfjarige HBS-B. (Hogere Burger School, wiskunde-kant). Zijn ouders hadden het niet breed; hij moest erbij gaan werken om bij te dragen aan het gezinsinkomen. Henk werd kappersbediende. Toen hij zijn HBS-diploma op zak had, vond hij spoedig een aanstelling als assistent-accountant en liet hij maar al te graag het kappersvak voor wat het was: 'Wat ik allemaal niet deed in die tijd. Bij de boeren schooieren om eten, allerlei activiteiten waar de moffen niet gelukkig mee waren.' Terug uit Indië komt hij bij de ANWB, de Autokampioen, waarvan de freelance hoofdredacteur al te vaak in het buitenland zit. De onuitgesproken verwachting van de directie was dat Van der Hilst als bureauredacteur zijn chef wel in het gareel zou krijgen. Niet dus. Bij zijn volgende werkgever de RVD, toen nog *Regeringsvoorlichtingsdienst*, slaagt hij beter. Hij schopt het tot woordvoerder van minister-president Drees. Bij het NIVE vervolgens, toen de grootste managementvereniging van het bedrijfsleven, vervaardigt hij onder meer informatiebulletins. Ze groeien uit tot tijdschriften op deelgebieden van het organisatievak; deelgebieden waarop hij ook cursussen ontwikkelt. De kennis die hij zo vergaart, valt op. Eén van de grootste organisatieadviesbureaus uit die tijd, Bakkenist Spits & Co, nodigt hem uit 'om eens te komen praten.' Hij wordt er gewaardeerd adviseur.

Van der Hilst is al ruim in de veertig als hij zijn eigen bedrijf start: *Buro van der Hilst Organisatie en Communicatie*. De adviestak krijgt belangrijke klanten, zoals de Nederlandse Bond van Makelaars en de Rabobank. Maar zijn hart gaat uit naar de cursuskant van zijn bedrijf.

'Dit is **Radio Batavia** met een uitzending voor Nederland. Tot u spreekt luitenant Van der Hilst.'

Opleiden

Thuis aan de eettafel valt het besluit een gedegen Nederlands opleidingsinstituut voor communicatie op te richten: 'Een gok. Ik beloofde onze dochters dat ik gebak zou trakteren bij elke inschrijving. Ik heb mijn woord gehouden, maar na een week konden we geen taart meer zien.' In twee jaar tijd wordt opleidingsinstituut Van der Hilst een begrip. De sleutel van dat succes? 'Ik zat nooit twee keer op dezelfde plek met mijn cursisten. Voor een les over overheidscommunicatie belde ik de directeur Rijksvoorlichtingsdienst of hij zijn licht op het onderwerp wilde laten schijnen. Dat wilde hij wel, maar dan op zijn kantoor. Prima plan, dacht ik. En zo deed ik het bij elke les. Internationale PR wist ik onder te brengen bij Philips, de organisatie van bedrijfsbezoeken bij de Hoogovens. Een PR-functionaris bij de omroep zei: "zoiets doen wij ook: filmen op locatie." Toen viel mij de naam in: Opleiding op Locatie.'

Andere succesfactor, vindt Van der Hilst, het contract dat hij potentiële cursisten liet tekenen. 'Elke twee weken een werkstuk maken en de

plicht deel te nemen aan onze proefexamens. En niet te vergeten, Joke deed de administratie. Ze was er een kei in: alles wat cursisten vertelden, onthield zij. Zonder haar was het nooit wat geworden met die opleidingen.'

Een gelukje was er ook. Nederland had door de rijksoverheid ingestelde examens. 'Dat had verder alleen Zwitserland. Het mooie was: daardoor kon je objectief vaststellen hoe jouw instituut het deed. Ik leverde de meeste examenkandidaten af en zij behaalden de hoogste cijfers. Geweldige reclame.' Ze spreken tegen dat er animositeit was tussen opleidingsbureaus. 'We hadden het wel hoog in de bol. We wilden de beste zijn en weigerden mensen als we dachten dat ze een cursus niet aankonden.' Hij buldert van het lachen: 'Hoezo arrogant?'

Klaar

Bureau Van der Hilst groeit zo hard dat het echtpaar de zaak niet saampjes kan blijven bestieren. 'Dat wilde ik wel, maar Joke zag het niet zitten', vertelt hij. 'Ik benaderde enkele goede cursisten, van wie ik dacht dat ze ook de stof konden overbrengen. Mensen als Hans Dorreboom en Tjalling Damming. Zij werden studiementor. Dat ging zo goed, dat ik me langzaam kon terugtrekken.'

In 1988 wordt Van der Hilst 65. Een week na zijn verjaardag verkoopt hij de zaak. Hij is klaar en keert het vak de rug toe. Echter niet voordat hij benoemd wordt tot erelid van het NGPR, het *Nederlands Genootschap voor Public Relations*, een voorganger van Logeion. Bij Logeion staat hij te boek als 59 jaar (ere)lid. Van der Hilst is er nauwelijks van onder de indruk. Liever reist hij met zijn vrouw rond de wereld. En hoewel zij een paar weken voor dit interview een hartaanval kreeg en hij slecht ter been is, staat de volgende bestemming al op het verlanglijstje: Oman. Moeizaam komt Henk van der Hilst omhoog uit de stoel aan de eettafel. Zijn blik glijdt over de kaart van Batavia. Hij grinnikt: 'Weet je dat ik wellicht de eerste diskjockey was? Bij Radio Soerabaja begon ik de rubriek *Tussen Dollard en Schelde* met nieuwtjes uit Nederland. Na elk bericht draaide ik een plaatje. Van het *Koortje van Verloofden* en zo.'

'Ach', zucht hij als hij voetje voor voetje naar de bank loopt. 'Ik kan nog uren doorpraten.' Hij gaat naast zijn vrouw zitten, onder een krachtig rood schilderij van haar hand. Ze blijven speldenprikjes uitdelen, maar als ze elkaar aankijken verdwijnt alles om hen heen. Even vervliegt alle communicatie. Hier zit een echtpaar dat genoeg heeft aan elkaar.



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip



@voordeverbondenheid

Stimuleren van **gemeenschapsgevoel**, in het bijzonder in Coevorden. Dat is wat **Jeanette Croezen** beweegt. Ze is de drijvende kracht achter het Twitteraccount **@Coevordenaren** dat nu een half jaar actief is. Elke week wordt het account doorgegeven aan een nieuwe twitteraar die zijn of haar kijk op Coevorden etaleert.

@coevordenaren

'Iedereen die er zin in heeft mag een week met het account twitteren. Er zitten weinig restricties aan. Je moet gewoon berichten de wereld insturen zoals je zelf wilt. Het is van en voor Coevordenaren. Met als doel te laten zien wie hier wonen. Wie zijn ze? Wat houdt ze bezig? Waar maken ze zich boos over? Wat ontroert hen?'

'Ik kwam op het idee door @Assenaren. Daar zag ik de eigen verhalen van de inwoners van Assen op verschijnen. In mijn enthousiasme riep ik toen dat onze gemeente dit ook moest oppakken. Tegelijkertijd realiseerde ik dat ze dat niet snel zouden doen. Toen heb ik het zelf opgezet. Account aangemaakt, persbericht verstuurd en begonnen met het werven van twitteraars.'

'Mijn intentie is meer verbinding te laten ontstaan tussen mensen. Als zij elkaar herkennen en weten te vinden, dan ontstaan er heel mooie dingen. Twitter is hier een goed middel voor. Het aantal volgers groeit elke week mee met de nieuwe twitteraar. Je ziet

dat er contacten gelegd worden, dat mensen elkaar echt gaan opzoeken. Naast een virtueel netwerk wordt het zo ook steeds meer een fysiek netwerk.'

'Om dat te stimuleren begonnen we in de zomer een 'Coevordenaren-café'. De ervaring leert dat Twitteren leuker wordt als je de persoon achter de tweets daadwerkelijk ontmoet. We zijn gezellig wat gaan drinken, er zijn contacten gelegd en nieuwe initiatieven ontstaan.'

Kringloopwinkel

'Mijn motivatie komt voort uit het feit dat we allemaal Coevordenaren zijn, we zitten in een krimpregio, de werkloosheid neemt toe. Ik ben op zoek naar de mooie verhalen, het positieve. Waar zit nou de drive? Waar zitten de mensen die hun schouders eronder willen zetten en willen bijdragen aan die gemeenschap? Ze komen langzamerhand bovendrijven. Er zijn mensen die de dialoog opzoeken, die mooie vragen stellen zoals: wat inspireert je nou? Wat kunnen we er samen aan gaan doen?'

'Onlangs was een man afgekeurd voor werk, maar te jong om thuis te zitten. Hij startte een kringloopwinkel en wilde een beetje publiciteit. Toen hebben we via @Coevordenaren een oproep gedaan hem te helpen met zijn inloopdag. Zo ontstaat er weer iets heel moois: er zijn mensen die

dergelijke positieve initiatieven ondersteunen en zich willen inzetten.'

De volgende twitteraar

'In het begin heb ik de mensen gevraagd van wie ik wist dat ze bekend zijn met Twitter en dat ze ook wel wat te vertellen hebben. Via hen komen er steeds weer nieuwe aanmeldingen. Ik bepaal wie de volgende twitteraar wordt, omdat ik niet wil dat het in hetzelfde cirkeltje blijft hangen. Dat het alleen maar ondernemers zijn, of politici, of dat het in één van de dorpen blijft, of juist in de stad. Diversiteit staat voorop.'

'Als mensen **elkaar herkennen** en weten te vinden, ontstaat er iets moois'

Facebook

'Er zit ook een Facebook-pagina aan vast, omdat er veel mensen zijn die niet Twitteren. Daar worden op dit moment alleen de tweets op geplaatst en de blogs die ik wekelijks schrijf. Er zijn natuurlijk mogelijkheden dit

uit te breiden. Er is van alles te bedenken. Het moet wel van de mensen zelf blijven. Het belangrijkste doel blijft de verbinding. Ik wil dat Coevordenaren weer een beetje trots op hun eigen stad gaan worden.'

Verrassend

'#Ookcoevorden is mijn andere initiatief. Daar komen juist de verrassende zaken uit onze regio onder de aandacht. Waar @Coevordenaren gaat om het typische van Coevorden, gaat #ookcoevorden om het bijzondere. Ook hier staan de lokale economie en leefomgeving centraal. Door daarin te investeren, wordt het niet alleen een beetje beter voor je buurman en voor de middenstand, maar ook voor jezelf.'



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.

Hoe houden zij zich staande?





Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.

Zonder kijkers

Herman Engbers fotografeert graag groepen mensen. Daarin gebeurt altijd iets. Op zijn foto's werken mensen **samen**, maar onderscheiden ze zich wel als **individu**.

'De mensen van de *krijgswagen* stonden op een grasveld. Ze hielden even pauze. Maar ik wist: die trekken zo de weg weer op. Dus ik hield de wagen in mijn ooghoek', vertelt Engbers. Het resultaat is een tafereel dat niet zou misstaan op een schilderij van Jeroen Bosch. Beeld waarop veel gebeurt. Dat ook nonchalant lijkt te zijn gemaakt. Pas door goed te kijken, zie je de details en de compositie. Zoals de *menner*, die tegen de achtergrond van een staalblauwe wolkenlucht de uitstraling krijgt van een Griekse god. Of het jongetje dat met

zijn eigen, kleine wagentje achter de strijd-wagen aanloopt. Dit is het dorpsleven in de Achterhoek. Engbers wil het niet romantiseren, maar het verrast hem nog altijd. Zoals in de foto van de optocht. 'Niemand staat langs de kant. Ze doen het dus echt voor zichzelf en het dorp Corle.' In de dorpen doen ze de dingen net iets anders. Zo ook het carbidschieten. 'In sommige plaatsen leggen ze de melkbus-sen schuin, hier rechtop. Waarom ze het hier zo doen, weten ze niet. Dat vind ik wel mooi.'

Herman Engbers (1968)

studeerde in 2003 af aan de fotoacademie in Amsterdam. Daarvoor zat hij in het sociaal werk. Sinds 2004 publiceert hij voornamelijk in dagblad *Trouw* en sinds 2007 ook via *Hollandse Hoogte*. In 2005 exposeerde hij met de serie "*Zwolle 19.00 uur*" in het Stedelijk Museum Zwolle.

www.hermanengbers.nl
foto@hermanengbers.nl



Auteur Erik Hannema is tekstschrijver bij
 Kris Kras Design
 @KrisKrasDesign
 www.kriskras.nl

Aan de slag met content marketing

★★★★☆

Aart Lensink, Adfo Groep 2013
9789-4915-604-77, 187 pagina's,
€ 32,50

De cover van het boek belooft dertig succescases uit binnen- en buitenland. Geweldig! Een kijkje in de keuken van dertig organisaties! Dat levert vast nuttige inzichten op. Maar helaas levert het lezen van dit boek niet veel meer op dan een beetje inspiratie. Waarom? Belangrijke reden is dat casussen en theorie niet op elkaar aansluiten. Wijd het boek een hoofdstuk aan *Content & Facebook*, dan is het nuttig direct ervoor of erna een casus op te nemen waarin Facebook een belangrijke rol

speelt. In dat geval vormen theorie en casus een sterk team. Ze staan echter als twee losse entiteiten in hetzelfde boek. En het ontbreken van die praktische structuur beperkt de leerervaring.

De casussen *an sich* zijn aardig, maar ze blijven redelijk abstract en simplistisch. Het lezen over de creativiteit van bedrijven is inspirerend. Maar als je op de cover dertig succescases profileert, mag de lezer meer verwachten. In ieder geval veel concretere beschrijvingen hoe bedrijven vorm geven aan een initieel concept, welke interne uitdagingen erbij gepaard gaan, hoeveel tijd en geld het kost, wat het concreet oplevert en hoe je content crossmediaal uitzet. Ondanks het enthousiasme van de schrijver, dat duidelijk te proeven is, blijft het boek hangen op een middelmatige score.

Reinanke Haagsma



Kop dicht, mond open – breaking corporate silence

★★★★☆

Mark Blok, Adformatie Groep 2013
978-94-915-6046-0, 127 pagina's,
€ 24,95

'Leidinggeven is luisteren, luisteren en nog eens luisteren', zegt Steven van Belleghem in één van de interview-intermezzo's. Interviews met



toppers uit het vak; ze vormen een perfecte illustratie bij de enorme hoeveelheid praktische en feitelijke informatie in *Kop dicht, mond open*. Aan de hand van talrijke voorbeelden en

heldere schema's neemt Mark Blok je mee in een zoektocht naar de verhalen op de werkvloer. Verhalen die de managers vaak niet horen, maar die er wel voor kunnen zorgen dat de prestaties van bedrijven en organisaties verbeteren. Voor het doorbreken van de collectieve stilte is een klimaat van veiligheid en vertrouwen essentieel. Alleen zo kun je uitgroeien tot een echte conversatie-organisatie. Naast theorie en handige schema's, biedt Blok heel concrete instrumenten voor managers én communicatie-professionals. Het boek is een pleidooi om goede dingen beter te maken. Terwijl je het leest, jeuken je vingers om ermee aan de slag te gaan. En, handig, de belangrijkste stukken zijn alvast geel gemarkeerd.

Jaap de Bruijn

Reflectieve Communicatie Scrum

★★★★☆

Betteke van Ruler, Adfo Groep 2013
978-94-91-5604-84, 82 pagina's,
€ 14,95

Ook met deze uitgave bewijst emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap Betteke van Ruler weer oog te hebben voor de noden en wensen van communicatieprofessionals in de praktijk. Het traditionele communicatieplan – wie is er niet groot mee geworden? – mag aan de kant. De dynamiek en hectiek waar we als organisaties, samenleving en maatschappij vandaag de dag mee te maken hebben, vraagt om *scrummen*. Hoe je dat in je eigen praktijk moet doen, kun je lezen in dit zeer plezierig leesbare en handzame boekje, dat met gemak in je handtas past (sorry heren!).

Van Ruler vond niet helemaal het wiel opnieuw uit. De scrum, oorspronkelijk een term uit het rugbyspel, wordt in steeds meer takken van sport toegepast. Het is Van Rulers verdienste het in een geschikte vorm te hebben gegoten om er ons communicatieprofessionals mee te laten werken. Ze nodigt ook uit om er zelf nog meer kleur aan te geven. En feedback is gewenst! Want, zo stelt ze: 'de Reflectieve Communicatie Scrum is niet af. In softwaretermen kunnen we zeggen dat het een betaversie is.' Ongetwijfeld volgt er dus nog eens een update. Wacht het niet af: scrum vanaf nu naar succes!

Leonie Greve



The editorial age – how branded journalism breeds lasting attention

★★★★☆

Ebele Wybenga, Adfo groep 2013
978-94-9156-043-9, 154 pagina's, € 24,95

Zelf pak ik altijd zo'n *glimmer* mee als ik de lawaaierige electronicagigant verlaat. Verhalen over nog snellere pc's, spetterende hebbedit-



getjes. Maar lezen? Daarvoor zijn de verhaaltjes te vlak, te niksig. Dat kan anders! Reclame werkt niet meer; journalistiek wél. Dat stelt Ebele Wybenga in *The editorial age*. Bedrijven kunnen

aandacht creëren met goede, onafhankelijke verhalen. Associeer je merk met journalistieke methoden. Bedrijven krijgen aandacht en journalisten (weer) werk. Toch zit er een addertje onder het gras. Verkoopt de journalist zijn ziel niet aan de duivel? Wie betaalt, bepaalt. Wybenga ziet een oplossing voor dit dilemma in een set principes. Een soort redactiestatuut, zodat de lezer weet waar hij aan toe is – verborgen agenda's zijn dodelijk voor de reputatie van merk en journalist.

Lastig blijft het wel. Zo betaalde een verzekeraar een door journalisten van het *Financieele Dagblad* geschreven speciale bijlage. 'Honderd procent journalistiek', tweette de verzekeraar. Maar als onderzoeksjournalisten de bijlage doorlichten, blijkt belangrijke, voor verzekeraars minder positieve informatie weggelaten. Zelfcensuur? Zo leidt het gespartel onder de lakens soms tot rare vlekjes. Het levert een boeiend boek op. Intussen moeten we er het beste van hopen nu iemand als Jeff Bezos (Amazon) voor \$250 miljoen de *Washington Post* koopt. Journalist gered, maar wat betekent het voor de journalistiek? Joost Eskes

B

Design om op te schieten

Veel zeggen in weinig woorden. Dat blijft de kunst van communicatie. Aangezien vandaag de dag de beeldcultuur domineert, is het interessant te zien hoe grafische vormgevers zich tot de essentie beperken. Logo's kunnen dit treffend illustreren. Ze moeten in één oogopslag laten zien om wie of wat het gaat. Ze hebben potentie merken te laten uitgroeien tot iconen. Denk aan de *swoosh* van Nike, *arch* van McDonald's en appel van Steve Jobs. Toonbeelden van compacte communicatie. Dichter bij huis tonen Shell, Randstad, Philips en onze geplaagde spoorwegen hoe simpel en geraffineerd een beeldmerk kan zijn. Niet toevallig dat sterke bedrijven vasthouden aan hun symbolen. Alleen als er goede redenen voor zijn, krijgt het logo een bescheiden opknabbeurt. Denk aan Coca-Cola, waar de typografie geleidelijk evolueert.



Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Als het goed is. Helaas zijn er ook grafische uitingen die juist afhankelijk zijn van verbaal geweld. Het zijn de producten die voortkomen uit een windtunnel van prietpraat en pretentie. Alles klopt, maar het eindresultaat ziet er niet uit. Zonder uitgebreide toelichting is er geen touw aan vast te knopen. Laat staan dat de gedrochten eenduidig communiceren. Voorbeelden? Ach, u kent ze zelf ook wel. Maar ik wil u wel op weg helpen. Of beter: pak pen en papier en krabbel uit uw hoofd het beeldmerk van de SNS Bank. Zelfs natekenen vergt virtuositeit. Nog een uitdaging? Probeer het eens met DSM. Is het toeval dat dit bedrijven zijn die flink van hun oorspronkelijke roots zijn afgedreven? Misschien is dat ook wel het aardige aan die logonaise. Het brengt helder aan het licht hoe organisaties kunnen worstelen met hun identiteit. En hoe designbureaus kritiekloos aanhaken. Laten we teruggaan naar de basis. Als bedrijven hun kern trouw blijven, zal dat ontwerpers stimuleren logo's organisch te ontwikkelen, in plaats van te construeren. Noem me idealist of van mijn part *transcedent logoïst*. Als ik maar zo min mogelijk last heb van de stropdassen die design niet als een ambacht of kunstvorm zien, maar het als een wetenschap bedrijven.



Martijn Horvath
martijn@deslogancompagnie.nl

Informatiearmoede en –overload bij volksvertegenwoordigers

Hoe beslist degene die u kiest?

Beslissen is een complex proces met zowel rationele overwegingen als tal van niet-rationele factoren.¹ Zo is het schier onmogelijk alle voors en tegens van een ingewikkeld onderwerp te overzien. Het wordt nog ingewikkelder als we een belangrijke beslissing op zeer korte termijn moeten nemen. Dat roept de vraag op hoe onze **volksvertegenwoordigers** eigenlijk tot hun besluiten komen? Geen overbodige vraag ook, nu de **gemeenteraadsverkiezingen** met rasse schreden naderen.

Dat beslissen een complex proces is, valt goed te zien bij ingewikkelde onderwerpen. Het lukt ons zelden of nooit om *alle* argumenten voor en tegen scherp te krijgen. En al helemaal niet als we een belangrijke beslissing op heel korte termijn moeten nemen. Degene die na een op zichzelf gedegen evaluatie van de voor- en nadelen snel een besluit over iets substantieels neemt, blijkt achteraf vaak ontevreden over zijn keuze.

Hoogleraar sociale psychologie Ap Dijksterhuis raadt op basis van zijn onderzoek aan na de noodzakelijke rationele afwegingen eerst een time-out te nemen en pas na een paar dagen definitief te beslissen.² Wie dat doet, is achteraf doorgaans tevredener met de beslissing. Hoe dan, komen volksvertegenwoordigers, wier beslissingen een forse impact hebben op ons en de maatschappij waarin we leven, tot hun besluiten?

Beperkingen van het bewuste denken

Het bewuste denken blijkt namelijk niet in staat een adequaat gewicht toe te kennen aan de verschillende aspecten van het keuzeonderwerp. De rationele aspecten schatten we vaak zwaarder dan de emotionele. Te zwaar. Bijvoorbeeld: wie in Den Haag werkt en daar een appartement bewoont, kan overwegen te verhuizen naar een Veluws dorp. Hij of zij kan daar allerlei goede argumenten voor aandragen: lekker in de natuur, de kinderen kunnen buiten spelen, geen last van hoge concentraties fijnstof, een mooi huis met een tuin. 'Dat het iedere dag twee uur heen en twee uur terug reizen is, weegt daar niet tegenop, dat heb ik er graag voor over.' Een half jaar later blijkt dat flink tegen te vallen. Het nadeel van dagelijkse vier uur reizen en de consequenties daarvan voor het levensgeluk zijn niet voldoende onderkend: vermoeidheid, stress, prestatieverlies op het werk, irritatie als de kinderen luidruchtig zijn en je daar weer schuldig over voelen.

Hoe komt een Kamerlid tot zijn keuze?

Interessante vraag is wat de implicaties van die inzichten zijn voor het besluitvormingsproces van parlementariërs. Zeker als het gaat om zaken met ingrijpende gevolgen – inkrimpen van departementen, ontslagen bij de krijgsmacht, bezuinigingen in de zorg, om er eens een paar te noemen. De gevolgen voor werkgelegenheid en consumentenbestedingen zijn aanzienlijk. Het kan niet anders dan dat niet-rationele factoren de besluitvorming sterk beïnvloeden. Niet alleen angst voor electorale consequenties, maar bijvoorbeeld ook groepsprocessen. Zo is een groep die bij het begin van een discussie tendeeft naar het nemen van risico, tijdens de discussie geneigd steeds grotere risico's te nemen (in vaktermen de *risky shift*); groter ook dan deelnemers individueel achteraf verantwoord vinden. Kan dat een factor geweest zijn bij de liberalisering van nutsvoorzieningen in de jaren '90?

Is de groep bij aanvang licht negatief, dan wordt de stemming tijdens de discussie niet zelden steeds negatiever. Kan dat een rol gespeeld hebben bij de onverzettelijke en onverzoenbare houding van een aantal noordelijke EU-landen jegens Griekenland en Spanje? Daar zou ook het fenomeen *groupthink* debet aan kunnen zijn, ook bekend als *tunnelvisie*. In een coherente groep onder aanvoering van een sterke leider is het gevaar niet denkbeeldig dat geluiden van andersgezinden van buiten de groep genegeerd worden of zonder goede argumenten als flauwekul worden afgedaan.³

Weet de volksvertegenwoordiger eigenlijk genoeg?

Niet-rationele factoren hebben in besluitvorming bijna onvermijdelijk een plek. Het is goed dat te onderkennen. Maar dat laat onverlet dat wanneer een besluit genomen moet worden over zaken van landsbelang, het wel een erg prettige gedachte is dat onze parlementariërs in elk geval beschikken over alle relevante informatie die het Kabinet heeft. Dat is wel het minste wat je als kiezer mag verwachten. Guido Enthoven onderzocht hoe het met die informatievoorziening van het Kabinet aan

het parlement gesteld is. Kunnen Kamerleden beschikken over de informatie die het Kabinet heeft laten vergaren, zodat Kamerleden op basis van dezelfde informatie met elkaar en met de bewindspersonen kunnen communiceren en tot een besluit komen? Enthoven legde zijn bevindingen neer in de dissertatie *Hoe vertellen we het de Kamer?* waarop hij in 2011 promoveerde.⁴

Informatie-armoede

Enthovens onderzoeksverslag geeft een bij tijd en wijlen onthutsend beeld. Kamerleden hadden in de onderzoeksperiode niet zelden moeite om aan voor hen relevante informatie te komen waarover het Kabinet wel kon beschikken. Een cruciaal punt is dat zij de ter zake kundige ambtenaren niet mogen benaderen zonder tussenkomst van de verantwoordelijke bewindspersoon.

'Ambtenaren mogen volksvertegenwoordigers niet informeren over mislukkingen, over beleidsrisico's, over alternatieven en de voor- en nadelen van een bepaalde aanpak (behalve over feiten, maar daarover later meer). Deze twee groepen – Kamerleden en ambtenaren – mogen niet gewoon met elkaar praten. Wie het begrijpt, mag het zeggen.' (Enthoven 2011, p. 464)

Dat maakt het, eufemistisch gezegd, tamelijk lastig om alle *ins* en *outs* en alle voordelen en afbreukrisico's van een besluit of wetsvoorstel op waarde te schatten. En om de regering te controleren. Daar komt bij dat waar ministers over een ambtelijk apparaat van minimaal honderden tot duizenden personen kunnen beschikken, Kamerleden het moeten doen met één fractiemedewerker. Het Kabinet kan verder besluitvorming beïnvloeden door beschikbare informatie in één dik pakket naar Kamerleden te sturen die er dan met hun fractiemedewerker maar uit moeten zien te halen wat echt relevant is voor de besluitvorming en wat bijzaak.

Informatie-overload

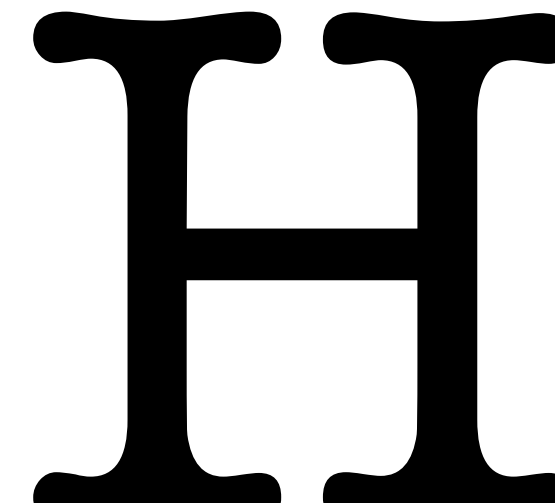
Om het erger te maken: tegenover de moeite die Kamerleden moeten doen om relevante informatie van het Kabinet en de departementen los te krijgen, staat informatie-overload. Enthoven berekent dat Kamerleden gemiddeld per week ongeveer het volgende ontvangen:

- 700 pagina's officiële tekst van de regering;
- 100 brieven van andere instanties, organisaties en burgers;
- 500 e-mails;
- 40 kranten;
- 20 tijdschriften;
- 15 rapporten; en
- diverse agenda's en verslagen van fractievergaderingen, AO's (algemeen overleggen), procedurevergaderingen, etc.

Iedere week vinden in de Kamer ruim twintig Kamercommissievergaderingen plaats en 120 andere vergaderingen, met name in fractieverband. Daarnaast zijn er nog de werkbezoeken, afspraken met organisaties, partijbijeenkomsten en andere activiteiten. Complicerende factor hierbij is dat de Kamer niet werkt met een vaststaande agenda. Pas op vrijdag wordt de agenda voor de daarop volgende week door de voorzitter definitief vastgesteld en zelfs daarna kunnen nog allerlei wijzigingen plaatsvinden, waarbij sommige overleggen worden doorgeschoven en andere vergaderingen onverwacht worden ingepland. ▶

Literatuur

1. Zie bijv. de WRR-publicatie uit 2009: W.L. Tiemeyer, C.A. Thomas en H.M. Prast (red.), *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009
2. A. Dijksterhuis. *Het slimme onbewuste. Denken met gevoel*. Amsterdam: Bert Bakker, 2007
3. Zie over groepspolarisatie en groupthink bijvoorbeeld: B.A. Nijstad. *Group performance*. Hove and New York: Psychology Press, 2009
4. G.M.W. Enthoven, *Hoe vertellen we het de Kamer? Een empirisch onderzoek naar de informatierelatie tussen regering en parlement*. Diss. Tilburg, 2011



‘Op het punt van **informatievoorziening** bestaan er grote verschillen tussen gemeenten’

Regelmatig worden enkele stukken pas de dag voor de vergadering aan de Kamer toegezonden. ‘Er is geen organisatie in Nederland met een dergelijke dynamische agenda. Er is geen organisatie die een dergelijk beroep doet op de informatieverwerkingscapaciteit van haar leden.’ (Enthoven, p. 47)

Verandering ten positieve?

Is er sinds het verschijnen van Enthovens dissertatie in 2011 wat veranderd in die informatievoorziening? Zijn er verbeteringen opgetreden? Enthoven kan dat niet op basis van onderzoek zeggen. Maar hij heeft de indruk dat de situatie wel in beweging is: ‘Het huidige Kabinet heeft de oppositie nodig, omdat het geen meerderheid in de Eerste Kamer heeft. Dat leidt ertoe dat men de oppositie ruimhartiger informatie moet verstrekken. In het toestaan van contact tussen ambtenaren en Kamerleden is de ene minister ook wat gemakkelijker dan de andere.’ ‘Verder zijn het visiestuk en actieplan *Open Overheid* van minister Plasterk aangenomen

Kabinetsbeleid. De kern daarvan is het actief openbaar maken van overheidsinformatie. Er is ook een nieuwe Wet Openbaarheid Bestuur (WOB) in voorbereiding die waarschijnlijk kan rekenen op steun van Kabinet en Parlement. Kernelementen van die nieuwe WOB zijn dat toegang tot overheidsinformatie een recht wordt in plaats van een gunst, dat openbaarheid de regel wordt en dat informatie sneller digitaal beschikbaar komt. Al met al lijkt het er dus op dat de informatierelatie tussen Kabinet en parlement verbeterd is. Maar dat kan natuurlijk weer veranderen. Bijvoorbeeld als men niet meer afhankelijk is van de steun van oppositiepartijen.’

Het lokale niveau

En hoe zit het eigenlijk met de informatievoorziening van het college van B&W aan de raad? Enthovens indruk is ‘dat er op dat punt grote verschillen bestaan tussen gemeenten. In Den Haag lopen alle contacten tussen ambtenaren en met raadsleden via B&W. In Utrecht en Groningen staan naam en

telefoonnummer van de verantwoordelijke ambtenaar gewoon op de stukken vermeld.’ Zou dat bij de komende gemeenteraadsverkiezingen geen issue moeten zijn? Enthoven: ‘Eigenlijk wel, maar de vraag is of het onderwerp electoraal sexy genoeg is. Trekt het voldoende kiezers?’

Oppassen geblazen

Goed beslissen is dus ingewikkelder dan het lijkt: zowel voor burgers als voor politici. Met alleen een rationele afweging van voors en tegens kom je er niet. Maar beslissen zonder informatie is ook niet aan te raden: een grondige evaluatie van de keuzefactoren is zonder meer nodig voor een goede beslissing. Redenen te over om als burger zorgvuldig te werk te gaan bij de verkiezingen. Kijk en luister goed naar de man of vrouw van de partij die u overweegt uw stem te gunnen. En beslis pas een paar dagen later. Hoop intussen dat hij of zij beschikt over relevante informatie om zijn taak uit te oefenen: dat is wel het minste dat u mag verwachten.



(advertentie)

 **De Woordvoerders**
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



Gespot!

Women shouldn't ...

Typ het begin van een zin en Google maakt hem voor je af. Gebaseerd op zoekopdrachten van miljoenen gebruikers is 's werelds grootste zoekmachine een *real life* database van de heersende opinies. *Ogilvy & Mather Dubai* gebruikte dit gegeven voor hun campagne voor *UN Women Department* om seksisme en discriminatie tegen vrouwen aan de kaak te stellen. Ook in de Westerse wereld. *Want de autocomplete op Google doet zijn werk: vrouwen blijken meer geassocieerd te worden met wat ze niet kunnen, niet mogen én moeten dan mannen. In het Engels welteverstaan.*



Elkaar gewoon weer in het echie ontmoeten

De invloed van sociale media op ons leven valt niet meer te ontkennen. Mensen brengen steeds meer tijd online door. Dat kan ten koste gaan van hun echte sociale leven. Met de mobiele app *Ketchuppp* hoeft dat niet meer. De app faciliteert onverwachte ontmoetingen. *Ketchuppp* laat weten als een vriend of vriendin in de buurt is en stelt een locatie voor om elkaar te ontmoeten. Er is bewust geen koppeling met sociale media, alleen met mensen uit het adresboek van je mobiele telefoon. Doorgaans de mensen die je goed kent en graag ziet. Benieuwd? Download de app via www.ketchuppp.com.

(advertentie)

Daar kun je iets mee

Veel webanalyse-tools bieden de mogelijkheid data te verzamelen die de prestaties van je site meten. Deze gegevens zeggen echter weinig over de gebruikerservaring van bezoekers. Met de *Usability Tracker* is dit verleden tijd. De software, net zo makkelijk te implementeren als *Google Analytics*, verzamelt bezoekersgegevens in een database. Als er voldoende data zijn verzameld, zet de tracker deze om in concrete, heldere adviezen om je site te verbeteren en klantvriendelijker te maken. *Need we say more?* Snel naar www.usabilitytracker.com.



 **DIRECT RESEARCH**.nl

Hoe worden uw communicatiemiddelen ontvangen door de doelgroep? **DIRECTMARKER** biedt op speelse wijze uitkomst.



□ Kijk voor meer informatie op www.directresearch.nl □ Bel 020-7707579 of mail naar info@directresearch.nl

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion

**Actief!**Elke maand
stelt C één van
Logeion's actieve
leden voor.**Ambassadeur van het vak**

Nienke de Boer is communicatieadviseur en op dit moment actief in het communicatieteam van Huygensmuseum Hofwijck. Voor Logeion begeleidt zij bijeenkomsten. Een typische stille kracht dus; één van de vele waardevolle actieve leden die zelden in de schijnwerpers staan.

Wat drijft je? 'Ons vak ontwikkelt zich snel. Geen plan maar scrum. Geen kernboodschap maar vertelling. Geen mail maar twitter. Daaraan wil ik mijn steentje bijdragen. Je kunt niet twee communicatiebijeenkomsten per week hebben zonder ambassadeurs. Verder vind ik het belangrijk dat Logeion ook jonge mensen aantrekt en de kans geeft zich te ontwikkelen.'

Wat doe je binnen Logeion? 'Ik begeleid bijeenkomsten, zoals colleges en congressen. Na afloop knoop ik gesprekken aan met vakgenoten om terug te koppelen hoe de bijeenkomst

gewaardeerd werd. Zo is bijsturing mogelijk. Ook heb ik me aangemeld voor de themagroep ruimtelijke ontwikkeling. Ik heb een passie voor cultureel erfgoed, openbare ruimte, architectuur, infrastructuur, landschap en milieu.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Ik vind het inspirerend vakgenoten te ontmoeten en te praten over de ontwikkelingen in ons vak. Daarnaast zet ik me graag in om jonge mensen verder te brengen in het vak. Veel pas afgestuurden bij communicatieopleidingen kunnen op dit moment moeilijk werk vinden. En ik zie mijzelf als ambassadeur voor het vak.'

Wat breng je/haal je? 'Veel praktijkervaring, vakkennis en enthousiasme. Logeion ontwikkelt zich goed met meer inhoudelijke communicatiecolleges. Gemiddeld twee bijeenkomsten per week, verspreid over het land. Ik vind het goed dat Logeion actiever en breder wordt, de site is vernieuwd en Logeion is onder meer actief op twitter. De vereniging moet aansprekend zijn en blijven voor bedrijfsleven én overheid.'

Logeion gaat naar Brussel

Lobbyen in Brussel: hoe werkt dat? Samen met de Vertegenwoordiging van de Europese Commissie in Nederland organiseert Logeion op 28 en 29 november een tweedaagse studiereis naar Brussel, inclusief bezoek aan het Europees Parlement. Het programma gaat in op de werking van het besluitvormingsproces, de verschillende instellingen en de wijze waarop je invloed kunt uitoefenen op beleid.

Aan de hand van de actuele case over dataprivacy ga je, onder leiding van Michiel Krijvenaer van de vakgroep Public Affairs, gezamenlijk flink aan de slag. Ontmoetingen met leden van het Europees Parlement, lobbyisten en PA-vakgenoten vergroten je inzicht in de lobbypraktijk. Er is alle ruimte voor het kennisdelen, maar vooral ook tijd je kennis van PA te vergroten.

**Keynote verkiezing comm/v:
Johan Fretz**

Johan Fretz is keynote speaker tijdens de *Communicatieman/vrouw* en *CommunicatieTalent van het Jaar* verkiezingen. Fretz is columnist, schrijver en cabaretier. En in 2025 wellicht onze nieuwe minister-president. Tijdens zijn studie aan de Toneelschool & Kleinkunstacademie ontwikkelde Fretz zich tot bevlogen acteur.

Op het moment toert hij door het land met de voorstelling *Fretz 2025: Revolte!*. Dit in navolging van zijn veelbesproken debuutroman *Fretz 2025*, waarmee hij ook een platencontract binnensleepte. Daarnaast schreef hij opiniestukken voor volkskrant.nl, joop.nl, dejaap.nl en *NRC Handelsblad*. Fretz werkt aan zijn tweede boek en schuift van tijd tot tijd aan als tafelheer bij DWDD.

Meer informatie en aanmelden: www.logeion.nl/communicatieman-vrouw



ping-pong's  punch line

**WILLY IS BIG DATA
MAAR BIG DATA
IS NIET WILLY**

Stop mining Start talking

C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Marijn Boelhouwer (tijdelijk redacteur), Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Bert Pol, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras
communicatie en design

Druk

 Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 29 november 2013.

Coverfoto:

Marijke Volkers





Kris Kras en PostNL zijn genomineerd voor de Grand Prix Customer Media

KRIS KRAS EN POSTNL Wij geloven in eerlijke en open corporate communicatie. Corporate magazines kunnen daar een belangrijke rol bij spelen. Het positieve effect is gemeten. En ook krijgt deze visie op bladenmaken al **drie jaar op rij erkenning** van vakgenoten. Na twee keer winst

in de Grand Prix Customer Media zijn we ook in 2013 weer genomineerd! Samen met PostNL in de categorie Business to Employee, voor het dit jaar gelanceerde medewerkerstijdschrift Dichtbij. Op 21 november worden de winnaars bekend gemaakt. Spannend!

CATEGORIE
BUSINESS TO
EMPLOYEE